

Projekt Smart logistik - moderní výuka logistiky, registrační číslo projektu CZ.1.07/1.5.00/34.0110
 Příjemce: Střední odborná škola logistická a střední odborné učiliště Dalovice, Hlavní 114, 362 63 Dalovice
 Autor materiálu: Ing. Dagmar Pecháčková
 Název materiálu: VY_32_INOVACE_06.13_PM_Cena
 Ročník: 3.
 Vzdělávací oblast / téma: Projektový marketing/ marketingový mix
 Datum (období) tvorby: 14.1.2013
 Anotace: Materiál je určen žákům 3. ročníku - studentům projektového marketingu. Nejprve jsou krátce seznámeni s teorií tvorby a užití cen. Potom na IT řeší jednoduchá cvičení z praxe.

Materiál je určen k bezplatnému používání pro potřeby výuky a vzdělávání na všech typech škol a školských zařízení. Jakékoliv další používání podléhá autorskému zákonu.

Tento výukový materiál vznikl v rámci Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost.



Úvodní stránka

Klíčová slova

cena, ceny smluvní, cenový dumping, vlastní náklady, prodejní cena

VI 12-22:50

CENA

Cena je výše peněžní částky zaplacená na trhu za prodáváný výrobek či poskytovanou službu

Cena se tvoří na jednotlivých trzích. Výše ceny vyplývá ze vztahu nabídky a poptávky po konkrétním zboží, v konkrétním čase a na konkrétním místě.

Cena

vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby
 je složkou marketingového mixu a lze ji rychle a často měnit
 je zdrojem příjmu. Ostatní části mixu jsou pro firmu náklady.

Na cenu mají vliv

Interní faktory: náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej a propagaci
 Cena nesmí klesnout pod náklady.

Externí faktory: poptávka a konkurence

I 22-16:13

II 3-10:00

Ceny smluvní (volné)

- vznikají dohodou mezi dodavatelem a odběratelem v tržní ekonomice.

Cenový dumping

- vývoz zboží, jehož ceny jsou z konkurenčních důvodů sníženy pod úroveň, která existuje na domácím trhu.

- hospodářská politika států vyvážejících za nižší než konkurenční ceny.

Firma může uplatnit dvě cenové strategie u nového výrobku:

1. nasadí se nižší cena a velká reklamní kampaň, aby se brzy dosáhlo velkého objemu prodeje a návratnosti vložených prostředků



2. vyšší cena aby se brzy dosáhla větší míry zisku a návratnosti vložených prostředků



I 24-18:59

I 24-18:59

Metody stanovení ceny

1. Nákladově orientovaná cena
2. Metoda vycházející z cen konkurence
3. Metoda stanovení na základě poptávky
4. Metoda orientovaná na zákazníka

I 24-19:06

1. Nákladově orientovaná cena

Způsob jejího stanovení vychází z **kalkulace nákladů** přímých a režijních nutných na výrobu výrobku.

K výsledným nákladům se připočte předem stanovená **míra zisku**.

____ Výhoda: jasná pravidla pro sestavení
 ____ Nevýhoda: neodráží situaci na trhu

I 24-19:10

Přímé náklady - jednicové:

dají se snadno zjistit,
 víme kolik činí na 1 výrobek (kalkulační jednici).
 Např. látka na 1 sukni, mzda dělníka na 1 chleba

Nepřímé náklady - režijní:

jsou společné více výrobkům,
 nedají se přesně určit na 1 výrobek.
 Musí se rozpočítat pomocí určité rozvrhové základny.

Úkol č. 1: Uveďte příklady kalkulačních jednic.

I 24-19:10

Úkol č. 1: Přiřaďte příklady kalkulačních jednic k jednotlivým výrobkům.

Kg	přeprava	látka
ks	svetr	pivo
m	mléko	mouka
litr	pole	elektrina
hl		
tkm		
kwh		
ha		

I 24-19:25

Řešení úkolu č. 1:

Kg	mouka
ks	svetr
m	látka
litr	mléko
hl	pivo
tkm	přeprava
kwh	elektrina
ha	pole

I 24-19:25

Pro jednotnost byl stanoven ministerstvem financí
 typový kalkulační vzorec (není závazný)

přímý materiál
 přímé mzdy
 výrobní režie

 vlastní náklady výroby
 správní režie
 odbytové náklady

 úplné vlastní náklady výkonu

ZISK

 prodejní cena bez daně

I 24-19:10

2. Metoda vycházející z cen konkurence

- nejjednodušší způsob stanovení ceny **vychází se z ceny konkurence**

Podnik stanoví cenu vyšší, nižší, stejnou cenu jako konkurence dle okolností. Při stanovení ceny se vychází z toho, jakou hodnotu má výrobek nebo služba pro kupujícího.

Nižší cenu stanovíme:

máme-li nižší náklady a rozhodneme se pro agresivní cenovou formu soupeření.

Vyšší cenu stanovíme:

máme-li dobrou pověst a naše výrobky jsou podstatně lepší.
Nedostatkem - nevíme jak se konkurence zachová v budoucnu.
Marketing také není levný.

TEST: Jakou cenu zvolíme:

U neznačkového zboží

U značkového zboží

U zboží, které má různé výhody
(kvalita, distribuce apod.)

Cenu stejnou než konkurence

Cenu vyšší než konkurence

Cenu menší než konkurence

I 26-19:12

II 3-11:11

ŘEŠENÍ:

U neznačkového zboží

Cenu menší než konkurence

U značkového zboží

Cenu vyšší než konkurence

U zboží, které má různé výhody
(kvalita, distribuce apod.)

Cenu stejnou než konkurence

3. Metoda stanovení na základě poptávky

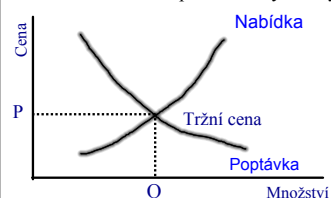
Při stanovení ceny vycházíme ze situace na trhu.
Z poměru nabídky a poptávky.
Z fungování tržního mechanismu,

II 3-11:11

II 3-11:20

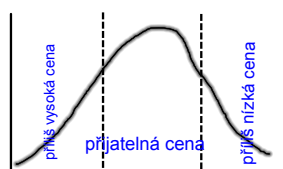
Kupující chtějí koupit za co nenižší cenu.
Prodávající chtějí prodat za co nejvyšší cenu.

Tržní mechanismus působí na výši ceny.



Rovnovážná cena - vzniká působením tržního mechanismu. Na trhu není nedostatek ani přebytek určitého zboží.

Ta cena je přijatelná, za kterou jsou ochotni kupující výrobek koupit a prodávající prodat.



II 3-10:11

II 3-10:19

Hledáme takový objem výroby a prodeje, při kterém dosahujeme nejnižších nákladů a maximálního zisku.

Zjišťujeme poptávku a její cenovou pružnost -elasticitu (jak poptávka závisí na výši ceny).

Jde-li o poptávku cenově nepružnou (mění se pomalejším tempem), můžeme uvažovat o zvýšení ceny.

U některých výrobků se mění poptávka podle ceny více a u některých méně.

I 26-20:04

Záleží:

zda se jedná o zboží zbytné či nezbytné a v jakém množství ho kupujeme. Jestliže existuje konkurence, na cenách substitutů

a na tom, zda se jedná o zboží dlouhodobé či krátkodobé.

Zboží dlouhodobé spotřeby má vyšší cenovou elasticitu.

Příklad:

Síl i kdyby se její cena zvýšila o 200%, domácnosti ji budou kupovat, protože v rozpočtu domácností představuje zanedbatelnou položku.

I 26-20:04

TEST: a) Jakou elasticitu mají následující výrobky. vysokou nízkou

b) Lze je nahradit nějakým substitutem?

Máslo

Chléb

Cigarety

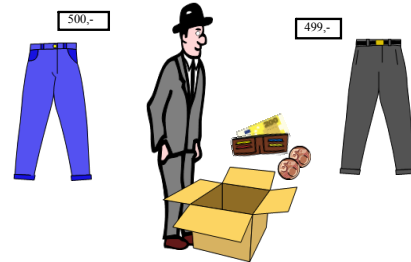
Kniha

Železniční přeprava

I 26-20:25

4. Cena orientovaná na zákazníka - obracíme se k zákazníkovi.

Marketingovým výzkumem zjišťujeme jak vnímá výrobek ve vztahu ke konkurenčním výrobkům, a jaké výhody u něj nachází a kolik je ochoten za něj zaplatit.



I 26-19:48

Vycházíme z toho, že zákazník přemýšlí, co mu dané zboží nebo služba přinese.

Cenu stanovíme podle

hodnoty vnímané zákazníkem

jakou roli u zákazníka hraje kvalita

jakou roli pro zákazníka má módnost, prestiž, exkluzivnost

II 3-11:09

TEST:

1. Pro jakou ekonomiku je typické stanovení cen nákladovou metodou?

2. Na jaký typ ceny působí nejvíce tržní mechanismus?

3. Je marketing levnou nebo drahou záležitostí? proč?

I 26-20:26

ŘEŠENÍ:

1. Pro jakou ekonomiku je typické stanovení cen nákladovou metodou?

Pro centrálně řízenou ekonomiku.

2. Na jaký typ ceny působí nejvíce tržní mechanismus?

Pro cenu stanovenou na základě nabídky a poptávky - pro tržní cenu.

3. Je marketing levnou nebo drahou záležitostí? proč?

Je to nákladná záležitost. Zaměstnává velké množství lidí.

Děkuji za pozornost.



I 26-20:26

XII 5-20:35

Seznam použité literatury a pramenů:

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava MARKETING SLUŽEB efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9

PAYNE, Adrian MARKETING služeb Praha: Grada, 1996, ISBN: 80-7169-276-X

Objekty, použité k vytvoření sešitu, jsou součástí SW Smart Notebook 11 - licence SOŠ logistická a SOU Dalovice, nebo pocházejí z veřejných knihoven obrázků (public domain) nebo jsou vlastní originální tvorbou autora.

Autor:

Ing. Dagmar Pecháčková
SOŠL a SOU Dalovice
pechackova@logistickaskola.cz
leden 2013

Závěrečná stránka